



Ethnographier la consommation

Théories et pratiques

Philippe Robert-Demontrond

Avec Vanessa Beaudouin, Amélie Bellion, Isabelle Dabadie,
Céline Schmidt et Laure Sugier

versus
éditions
ems
MANAGEMENT
K. SOCIÉTÉ

Philippe ROBERT-DEMONTROND *et al.*

2018 | 208 pages
Versus

978-2-37687-150-7 **40 \$** PAPIER

ETHNOGRAPHER LA CONSOMMATION

Théories et pratiques

Alors même que la consommation est devenue un phénomène central, dans les sociétés contemporaines, peu de place lui est encore accordée dans les publications scientifiques. Mais les choses changent – notamment dans les champs académiques de la psychologie et de la psychosociologie, de la sociologie et des sciences politiques, ou encore de l'anthropologie. Cet ouvrage s'inscrit pleinement dans ce mouvement, qui vise à appareiller conceptuellement et techniquement la pensée de la consommation. Longtemps, celle-ci a été principalement abordée, en marketing, dans la perspective de sa production : comment la générer, la stimuler, la faire évoluer et la diriger. Puis des questions nouvelles sont apparues, sur la façon dont les consommateurs donnent sens aux produits, développent eux-mêmes des pratiques de consommation, interprètent les dispositifs incitatifs – vivent la consommation.

Cette nouvelle approche commande de nouvelles méthodes, délaissant l'approche en laboratoire de l'expérimentation pour favoriser l'immersion dans les mondes vécus. C'est alors d'ethnographie dont il est question.

De plus en plus de monde s'y intéresse, en marketing. Dans les centres de recherche, mais aussi dans les entreprises, où l'on assiste au développement rapide d'une attention marquée à cette méthode d'investigation, diversement mobilisée en étude de marché sur des terrains très variés.

Pour aider son appropriation, il s'agit ici d'en présenter les ressorts, théoriques et techniques. Avec un usage intensif d'illustrations, de témoignages sur sa mise en œuvre, tirés de recherches et travaux variés qui dévoilent les ficelles de la méthode ethnographique et partagent l'expertise acquise.

TABLE DES MATIÈRES

PREMIÈRE PARTIE. AUX FONDEMENTS DU VOYAGE ETHNOGRAPHIQUE

- I. Carte épistémologique et choix paradigmatiques en ethnomarketing
- II. Rôle, positionnement et réflexivité du chercheur sur un terrain ethnographique

DEUXIÈME PARTIE. AU CŒUR DE L'ENQUÊTE

- III. Modes d'observation et degrés d'immersion dans les mondes de la consommation
- IV. Verbalisations en terre de consommation
- V. Préparation des matériaux, analyse des résultats et processus de théorisation par catégories conceptualisantes

TROISIÈME PARTIE. BAGAGES ÉTHIQUES, ÉPISTÉMOLOGIQUES ET PHILOSOPHIQUES

- VI. (É)prover la scientificité et la valeur éthique de la recherche
- VII. Rencontre avec Merleau-Ponty : retour critique sur l'ethnomarketing, portée et perspectives dans le champ de la consommation

AUTEURS

PHILIPPE ROBERT-DEMONTROND, docteur en sciences de gestion et docteur en philosophie, professeur agrégé des Universités, Université de Rennes 1, membre du CREM, UMR CNRS ;

VANESSA BEAUDOUIN, docteur en sciences de gestion, ingénieur de recherche et enseignante, Université de Rouen et Université de Rennes 1, membre du NIMEC (EA 969) et membre associé du CREM, UMR CNRS ;

AMÉLIE BELLION, docteur en sciences de gestion, maître de conférences, Université Rennes 2, membre du Laboratoire interdisciplinaire de recherche en innovations sociétales (LiRIS - EA 7481)

ISABELLE DABADIE, maître de conférences en sciences de gestion, Université Paris II Panthéon-Assas, LARGÉPA

CÉLINE SCHMIDT, maître de conférences en sciences de gestion à Université de Rennes 1, laboratoire du Centre de Recherche en Economie et de Management (CREM - UMR CNRS 6211)

LAURE SUGIER, docteur en sciences de gestion, maître de conférences, IUT de l'Indre, Université d'Orléans, Université François-Rabelais de Tours, membre de VALLOREM (EA6296).



418 657-4399 | puq@puq.ca

Plus de
1 500 livres
à feuilleter



Presses
de l'Université
du Québec

PUQ.CA